

**Pengembangan Unit Usaha Titip Barang Kos
(Bidang Pemasaran)**

Diajukan untuk memenuhi persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi
dari Program Studi Ekonomi Islam



Acc untuk munaqasah

Oleh Pembimbing, 22/12/2022

A handwritten signature in blue ink, appearing to be 'Nur Kholis', is written inside a blue rounded rectangular box.

Dr. Nur Kholis, S.Ag, SEI, M.Sh.Ec

Disusun oleh :

Muhamad Firly Akbar 18423171

**PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM
JURUSAN STUDI ISLAM
FAKULTAS ILMU AGAMA ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA
2022**

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini.

Nama : Muhamad Firly Akbar
NIM : 18423171
Program Studi : Ekonomi Islam
Fakultas : Ilmu Agama Islam
Judul tugas akhir : Pengembangan Unit Usaha Titip Barang Kos

Dengan ini menyatakan bahwa hasil penulisan tugas akhir perintisan bisnis ini merupakan hasil karya sendiri dan benar keasliannya. Apabila ternyata di kemudian hari penulisan tugas akhir perintisan bisnis ini merupakan hasil plagiat atau penjiplakan terhadap karya orang lain, maka penulis bersedia mempertanggungjawabkan sekaligus bersedia menerima sanksi berdasarkan aturan tata tertib yang berlaku di Universitas Islam Indonesia.

Demikian pernyataan ini penulis buat dengan sebenarnya dan tanpa adanya paksaan.

Yogyakarta, 20 Desember 2022



Muhamad Firly Akbar

NOTA DINAS

Yogyakarta, 18 Desember 2022

24 Jumadil Awal 1444H

Hal : Tugas Akhir Perintisan Bisnis
Kepada : Yth. Dekan Fakultas Ilmu Agama Islam
Universitas Islam Indonesia
D.I. Yogyakarta

Assalamualaikum Wr. Wb.

Berdasarkan penunjukan Dekan Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia dengan surat nomor : 1137/Dek/60/DAATI/FIAI/IX/2022 tanggal 21 September 2022 M, 25 safar 1444H atas tugas kami sebagai pembimbing Tugas Akhir saudara :

Nama	: Muhamad Firly Akbar
Nomor Induk Mahasiswa	: 18423171
Fakultas	: Ilmu Agama Islam
Jurusan/Program Studi	: Ekonomi Islam
Tahun Akademik	: 2022/2023
Judul Tugas Akhir	: Pengembangan Unit Usaha

Titip Barang Kos

Setelah kami teliti adakah perbaikan seperlunya, akhirnya kami berketetapan bahwa Tugas Akhir Perintisan Bisnis saudara tersebut di atas memenuhi syarat untuk diajukan sidang munaqasah Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia.

Demikian semoga dalam waktu dekat bisa dikumpulkan dan bersama ini kami kirimkan 4 (empat) eksemplar Tugas Akhir Perintisan Bisnis yang dimaksud.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Dosen Pembimbing



Dr. Nur Kholis, S.Ag., S.E.I., M.Sh.Ec.

REKOMENDASI PEMBIMBING

Yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Muhamad Firly Akbar
NIM : 18423171
Program Studi : Ekonomi Islam
Fakultas : Ilmu Agama Islam
Judul Tugas Akhir : Pengembangan Unit Usaha Titip Barang Kos

Menyatakan bahwa berdasarkan proses dan hasil bimbingan selama ini, serta dilakukan perbaikan, maka yang bersangkutan dapat mendaftarkan diri untuk mengikuti munaqasah Tugas Akhir Perintisan Bisnis pada Program Studi Ekonomi Islam Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia.

Dosen Pembimbing



Dr. Nur Kholis, S.Ag., S.E.I., M.Sh.Ec

LEMBAR PENGESAHAN



FAKULTAS
ILMU AGAMA ISLAM

Gedung K.H. Wahid Hasyim
Kampus Terpadu Universitas Islam Indonesia
Jl. Kaliurang km 14,5 Yogyakarta 55584
T. (0274) 898444 ext. 4511
F. (0274) 898463
E. fiaj@uii.ac.id
W. fiaj.uui.ac.id

PENGESAHAN

Tugas Akhir ini telah diujikan dalam Sidang Munaqasah Program Sarjana Strata Satu (S1) Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia Program Studi Ekonomi Islam yang dilaksanakan pada:

Hari : Rabu
Tanggal : 11 Januari 2023
Judul Tugas Akhir : Pengembangan Unit Usaha Titip Barang Kos (Bidang Pemasaran)
Disusun oleh : MUHAMAD FIRLY AKBAR
Nomor Mahasiswa : 18423171

Sehingga dapat diterima sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu (S1) Ekonomi Islam pada Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.

TIM PENGUJI:

Ketua : Rakhmawati, S.Stat, MA (.....)
Penguji I : Sofwan Hadikusuma, Lc, ME (.....)
Penguji II : Rizqi Anfani Fahmi, SEI, MSI (.....)
Pembimbing : Dr. Nur Kholis, S.Ag, SEI, M.Sh.Ec. (.....)

Yogyakarta, 20 Januari 2023



Dekan,

Dr. Drs. Asmuni, MA
Dr. Drs. Asmuni, MA

HALAMAN PERSEMBAHAN

Segala puji syukur kepada Allah SWT, Tuhan pemilik alam semesta yang telah melimpahkan rahmat-Nya sehingga penulis mampu menyelesaikan penulisan Tugas Akhir Perintisan Bisnis ini. Shalawat serta salam atas Rasulullah Muhammad SAW atas segala petunjuk kebaikan yang Beliau berikan kepada penulis dan penulis harapkan syafaatnya di hari pertanggungjawaban nanti. Melalui sebuah karya yang penulis susun dengan sebaik-baiknya dan penulis persembahkan karya kepada:

Ibunda Tercinta Teti Setiawati, yang telah memberikan kasih sayang, segala dukungan, dan terima kasih atas cinta kasih yang tiada terhingga yang tiada mungkin dapat dibalas hanya dengan selembar kertas yang bertuliskan kata cinta dalam kata persembahan. Walaupun hanya seorang diri tetapi dapat memberikan pendidikan yang terbaik untuk semua anak-anaknya. Semoga ini menjadi langkah awal untuk membuat Ibu bangga dan bahagia, karena selama ini belum bisa berbuat yang lebih. Serta terima kasih kepada semua saudara kandung saya Sdr. Indra Wardana S.Pd., M.M., Sdr. Ilham Perdana S.E, Sdr. Insan Prima S.E., M.M., dan Sdri. Atira Kartika S.Pd. terima kasih atas semua doa dan dukungan dan motivasi untuk adik kalian yang bungsu ini selama menuntut ilmu di kota pendidikan. Khususnya kepada Sdr. Insan Prima S.E., M.M., dan istri Sdri. Nurul Khaerani yang sudah mensupport penulis dan memberikan beasiswa pribadi kepada penulis agar penulis dapat berkesempatan berkuliah di Universitas Islam Indonesia.

Terimakasih banyak penulis ucapkan kepada seluruh dosen di Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia terkhusus kepada dosen Program Studi Ekonomi Islam yang telah membimbing penulis dari awal masa perkuliahan hingga saat ini. Selain itu, penulis ucapkan terimakasih kepada dosen pembimbing yaitu Bapak Dr. Nur Kholis, S.Ag., SEI., M.Sh.Ec. yang sudah membantu dan memberikan usulan terhadap penulisan Tugas Akhir Perintisan Bisnis hingga akhir sidang saat ini. Semoga penulis dapat mengamalkan ilmu yang telah diberikan oleh Bapak/Ibu dosen dan nantinya menjadi suatu keberkahan yang

mengalir kepada Bapak/Ibu semua.

Terimakasih kepada sahabat-sahabat penulis, tim *support* dan teman kelompok yaitu Harits Ar-Royhan, Nurman Santoso dan Ahmad Hasnul yang selama ini telah berjuang bersama-sama sehingga penulis bisa menyelesaikan Tugas Akhir Perintisan Bisnis ini. Terimakasih untuk diri penulis sendiri yang dapat bertahan pada titik ini dan berusaha melakukan yang terbaik demi orang-orang yang penulis sayangi dan menyayangi penulis.

MOTTO

“Penyesalan Atas Kegagalan Tidak Terlalu Menyakitkan, Akan Lebih Menyakitkan Ketika Menyesal Karena Tidak Pernah Mencoba”

ABSTRAK
PENGEMBANGAN UNIT USAHA TITIP BARANG KOS :
MANAJEMEN PEMASARAN

Muhamad Firly Akbar
18423171

Usaha penitipan barang merupakan sebuah jasa untuk memelihara, menjaga, dan merawat barang titipan dari orang lain untuk sementara waktu yang didalamnya ada transaksi yang disepakati bersama. Bisnis ini cukup populer dikalangan masyarakat bahkan penyedia jasa penitipan juga semakin bervariasi, mulai dari penitipan motor, mobil, hewan peliharaan dan lainnya. Pada praktik pengembangan bisnis kali ini, penulis mengangkat judul yaitu Pengembangan Usaha Titip Barang Kos. Pengembangan usaha ini dilakukan sejak bulan Juni 2022 sampai dengan bulan November 2022. Pengembangan bisnis yang dilakukan diantaranya meliputi penjualan barang bekas, packing barang hingga pengiriman barang. Pada laporan ini, penulis memiliki tugas pada bidang pemasaran yang bertanggungjawab terhadap pembuatan konten , dan promosi melalui sosial media seperti instagram atau facebook , yang dikoordinasikan dengan bidang keuangan dan produksi terkait pemasaran. Pada analisis sebelumnya, penulis mendapatkan hasil bahwa strategi pemasaran dari Titip Barang Kos belum terlalu maksimal dikarenakan masih adanya masalah-masalah yang harus diselesaikan, yaitu dengan cara membenahi sistem untuk melakukan langkah awal pemasaran untuk melakukan pengenalan kepada masyarakat.

Kata Kunci : Pengembangan bisnis; jasa penitipan barang; Pemasaran

**PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN KEPUTUSAN BERSAMA
MENTERI AGAMA DAN MENTERI PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN
REPUBLIK INDONESIA**

Nomor: 158 Tahun 1987

Nomor: 0543b//U/1987

Transliterasi dimaksudkan sebagai pengalih-hurufan dari abjad yang satu ke abjad yang lain. Transliterasi Arab-Latin di sini ialah penyalinan huruf-huruf Arab dengan huruf-huruf Latin beserta perangkatnya.

A. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf. Dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lagi dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus.

Berikut ini daftar huruf Arab yang dimaksud dan transliterasinya dengan huruf latin:

Tabel 0.1 Tabel Transliterasi Konsonan

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
أ	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Ša	š	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ḥa	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Žal	Ž	Zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	er
ز	Zai	Z	zet

س	Sin	S	es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	Şad	ş	es (dengan titik di bawah)
ض	Ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Ẓa	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	`ain	`	koma terbalik (di atas)
غ	Gain	G	ge
ف	Fa	F	ef
ق	Qaf	Q	ki
ك	Kaf	K	ka
ل	Lam	L	el
م	Mim	M	em
ن	Nun	N	en
و	Wau	W	we
ه	Ha	H	ha
ء	Hamzah	‘	apostrof
ي	Ya	Y	ye

B. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau *monoftong* dan vokal rangkap atau *diftong*.

1. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

Tabel 0.2 Tabel Transliterasi Vokal Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
َ	Fathah	A	a
ِ	Kasrah	I	i

ـ	Dammah	U	u
---	--------	---	---

2. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf sebagai berikut:

Tabel 0.3 Tabel Transliterasi Vokal Rangkap

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ي...ئ	Fathah dan ya	ai	a dan u
و...ؤ	Fathah dan wau	au	a dan u

Contoh:

- كَتَبَ **kataba**
- فَعَلَ **fa`ala**
- سُئِلَ **suila**
- كَيْفَ **kaifa**
- حَوْلَ **hauila**

C. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda sebagai berikut:

Tabel 0.4 Tabel Transliterasi *Maddah*

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
أ...إ...ى...	Fathah dan alif atau ya	ā	a dan garis di atas
ى...	Kasrah dan ya	ī	i dan garis di atas
و...ؤ	Dammah dan wau	ū	u dan garis di atas

Contoh:

- قَالَ **qāla**
- رَمَى **ramā**
- قِيلَ **qīla**
- يَقُولُ **yaqūlu**

D. Ta' Marbutah

Transliterasi untuk ta' marbutah ada dua, yaitu:

1. Ta' marbutah hidup

Ta' marbutah hidup atau yang mendapat harakat fathah, kasrah, dan dammah, transliterasinya adalah "t".

2. Ta' marbutah mati

Ta' marbutah mati atau yang mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah "h".

3. Kalau pada kata terakhir dengan ta' marbutah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al* serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka ta' marbutah itu ditransliterasikan dengan "h".

Contoh:

- رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ **raudah al-attfāl/raudahtul atfāl**
- الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ **al-madīnah al-munawwarah/al-madīnatul munawwarah**
- طَلْحَةُ **talhah**

E. Syaddah (Tasydid)

Syaddah atau tasydid yang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda syaddah atau tanda tasydid, ditransliterasikan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda syaddah itu.

Contoh:

- نَزَّلَ **nazzala**
- الْبِرُّ **al-birr**

F. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu ال, namun dalam transliterasi ini kata sandang itu dibedakan atas:

1. Kata sandang yang diikuti huruf syamsiyah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah ditransliterasikan sesuai

dengan bunyinya, yaitu huruf “l” diganti dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

2. Kata sandang yang diikuti huruf qamariyah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariyah ditransliterasikan dengan sesuai dengan aturan yang digariskan di depan dan sesuai dengan bunyinya.

Baik diikuti oleh huruf syamsiyah maupun qamariyah, kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanpa sempang.

Contoh:

- الرَّجُلُ **ar-rajulu**
- الْقَلَمُ **al-qalamu**
- الشَّمْسُ **asy-syamsu**
- الْجَلَالُ **al-jalālu**

G. Hamzah

Hamzah ditransliterasikan sebagai apostrof. Namun hal itu hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan di akhir kata. Sementara hamzah yang terletak di awal kata dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

Contoh:

- تَأْخُذُ **ta'khužu**
- شَيْئٌ **syai'un**
- النَّوْءُ **an-nau'u**
- إِنَّ **inna**

H. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik fail, isim maupun huruf ditulis terpisah. Hanya kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harkat yang dihilangkan, maka penulisan kata tersebut dirangkaikan juga dengan kata lain yang mengikutinya.

Contoh:

- وَ إِنَّ اللَّهَ فَهُوَ خَيْرُ الرَّازِقِينَ **Wa innallāha lahuwa khair ar-rāziqīn/**

Wa innallāha lahuwa khairurrāziqīn

- بِسْمِ اللّٰهِ مَجْرَاهَا وَ مُرْسَاهَا **Bismillāhi majrehā wa mursāhā**

I. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, di antaranya: huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri dan permulaan kalimat. Bilamana nama diri itu didahului oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Contoh:

- الْحَمْدُ لِلّٰهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ **Alhamdu lillāhi rabbi al-`ālamīn/**

Alhamdu lillāhi rabbil `ālamīn

- الرَّحْمٰنِ الرَّحِیْمِ **Ar-rahmānir rahīm/Ar-rahmān ar-rahīm**

Penggunaan huruf awal kapital untuk Allah hanya berlaku bila dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau penulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan, huruf kapital tidak dipergunakan.

Contoh:

- اللّٰهُ غَفُوْرٌ رَّحِیْمٌ **Allaāhu gafūrun rahīm**

- لِلّٰهِ الْأُمُوْرُ جَمِیْعًا **Lillāhi al-amru jamī`an/Lillāhil-amru jamī`an**

J. Tajwid

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian yang tak terpisahkan dengan Ilmu Tajwid. Karena itu peresmian pedoman transliterasi ini perlu disertai dengan pedoman tajwid.

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Warahmatullah Wabarakatuh

Alhamdulillah, puji syukur kehadirat Allah SWT, atas limpahan rahmat dan karunia-Nya kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan Tugas Akhir Perintisan Bisnis ini dengan penuh kelancaran. Sholawat serta salam senantiasa terhaturkan kepada Baginda Rasulullah SAW yang telah menjadi teladan penulis untuk terus bersemangat dalam menjalankan kebaikan, termasuk melakukan dan menulis Tugas Akhir Perintisan Bisnis dengan judul ‘Pengembangan Unit Usaha Titip Barang Kos’.

Penghargaan dan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya penulis sampaikan kepada Ibunda yang memberikan, semangat, dukungan, keringat, air mata, kasih sayang yang tidak terhingga sehingga menjadi sumber semangat utama penulis dalam menyelesaikan karya tulis ini.

Penghargaan dan terima kasih juga penulis berikan kepada:

1. Bapak Prof. Fathul Wahid, ST., M.Sc., Ph.D, selaku rektor Universitas Islam Indonesia Beserta seluruh jajarannya dan rektor-rektor sebelumnya yang telah memberikan kesempatan kepada kami untuk menuntut ilmu menjadi mahasiswa di Universitas Islam Indonesia.
2. Bapak Dr. Drs. Asmuni, MA., beserta jajarannya selaku Dekan Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia.
3. Bapak Dr. Anton Priyo Nugroho, S.E., M.M., selaku Ketua Jurusan Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia.
4. Bapak Rheyza Virgiawan, Lc., ME., selaku Ketua Prodi Ekonomi Islam Universitas Islam Indonesia
5. Bapak Dr. Nur Kholis, S.Ag., SEI., M.Sh.Ec., selaku Dosen Pembimbing Tugas Akhir Perintisan Bisnis yang telah memberikan dukungan, arahan, masukkan, dan bimbingan dengan penuh kesabaran kepada penulis dalam menjalani kewajiban sebagai mahasiswa di Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia

6. Segenap dosen serta staf Program Studi Ekonomi Islam yang telah memberikan bekal ilmu yang bermanfaat dan juga memberikan pelayanan kepada mahasiswa Prodi Ekonomi Islam
7. Ibu Teti Setiawati, ibu saya tercinta yang sudah membesarkan saya walaupun seorang diri dan selalu memberikan dukungan serta do'a agar saya dapat segera menyelesaikan studi
8. Sdr.Insan Prima S.E., M.M. selaku kakak kandung saya yang telah memberikan beasiswa pribadi kepada saya.
9. Teman kelompok saudara Harits Ar-Royhan, Nurman Santoso dan Ahmad Hasnul yang telah bekerjasama menyelesaikan Tugas Akhir Perintisan Perintisan bisnis ini . Mereka juga memberikan penulis informasi terkait program kerja yang sedang penulis jalani.

Dengan kerendahan hati, penulis memohon maaf kepada seluruh pihak atas segala segala kesalahan dan hal yang-hal yang kurang berkenan di hati, itu semata-mata kesalahan dan kekhilafan dari penulis sendiri. Oleh karen itu, penulis menerima kritik dan saran yang bersifat membangun. Semoga laporan Tugas Akhir Perintisan Bisnis dapat berguna dan menambah pengetahuan bagi para pembaca.

Wassalamualaikum warahmatullahi wabarakatuh

Yogyakarta 14 Desember 2022



Muhamad Firly Akbar

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	I
LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN	ii
NOTA DINAS.....	iii
REKOMENDASI PEMBIMBING	iv
LEMBAR PENGESAHAN.....	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
MOTTO.....	viii
ABSTRAK	ix
PENGEMBANGAN UNIT USAHA TITIP BARANG KOS :	ix
MANAJEMEN PEMASARAN	ix
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN	x
KATA PENGANTAR.....	xvi
DAFTAR ISI	xviii
DAFTAR TABEL	xx
DAFTAR GAMBAR.....	xx
BAB I.....	22
PENDAHULUAN.....	22
1.1. Latar belakang	22
1.2. Kebutuhan Pasar / Problematika	23
1.3. Sistematika Penulisan.....	25
BAB II.....	27
PELAKSANAAN KEGIATAN PERINTISAN BISNIS	27

2.1.	Profil Bisnis	27
2.2.	Pelaksanaan Bisnis	29
2.2.1.	Tinjauan pemasaran	30
a)	Melakukan Upaya Brand Positioning	30
b)	Pembuatan Konten (Instagram).....	31
c)	Melakukan Upaya Pemasaran melalui <i>Endorsement</i> (Instagram)	35
d)	Mengadakan <i>Giveaway</i> upaya dalam peningkatan follower.....	37
e)	Memposting Iklan Pemasaran Barang Bekas Melalui Facebook.....	39
2.2.2.	Tinjauan Pemasaran Dalam Perspektif Islam	43
a)	Pembuatan Konten Dalam Pandangan Islam	43
b)	<i>Endorsement</i> Dalam Pandangan Islam.....	44
c)	<i>Giveaway</i> Dalam Pandangan Islam.....	44
d)	Pemasaran barang di marketplace	45
BAB III.....		47
IDENTIFIKASI DAN PEMECAHAN MASALAH.....		47
3.1.	Identifikasi Masalah	47
3.1.1.	Membuat konten.....	47
a)	Dapat ditindaklanjuti	47
3.1.2.	Melakukan <i>Endorsement</i>	48
a)	Dapat ditindaklanjuti	48
3.1.3.	Mengadakan <i>Giveaway</i>	48
a)	Dapat ditindaklanjuti	48
3.1.4.	Memposting iklan	49
a)	Dapat ditindaklanjuti	49
3.1.5.	Koordinasi tim.....	49

a) Dapat ditindaklanjuti	49
3.2. Tinjauan Teoritis	50
3.2.1. Pemasaran Digital	50
a) Pengertian Pemasaran Digital	50
b) Pemasaran Dalam Perspektif Islam.....	51
c) Konsep Pemasaran Digital	52
d) Bauran Pemasaran Digital.....	53
e) Pengertian <i>Endorsement</i>	54
3.3. Pemecahan masalah.....	54
a) Pembuatan Konten Pemasaran Yang Kurang Konsisten	54
b) Kerugian dalam <i>Endorsement</i>	55
c) Melakukan <i>Giveaway</i>	56
d) Koordinasi dalam tim.....	56
BAB IV	57
4.1. Kesimpulan.....	57
4.2. Saran	57
DAFTAR PUSTAKA.....	58
LAMPIRAN	59
RIWAYAT HIDUP	61

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Daftar Harga (Titip Barang Kos)	28
Tabel 2. 2 Program Kerja Setiap Anggota Kelompok	29
Tabel 2. 3 Kalendar konten pemasaran November 2022	55

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Logo Titip Barang Kos.....	27
Gambar 2. 2 Konten Pemasaran dalam bentuk feeds instagram.....	32
Gambar 2. 3 Konten Pemasaran Instagram Story (Barang masuk dan terjual)	34
Gambar 2. 4 Konten Pemasaran Reels	35
Gambar 2. 5 <i>Endorsement</i> melalui akun besar dalam upaya pemasaran	36
Gambar 2. 6 Pemilihan waktu untuk melakukan <i>Endorsement</i>	37
Gambar 2. 7 tata cara <i>Giveaway</i> titip barang kos.....	38
Gambar 2. 8 Postingan upaya pemasaran pengadaan <i>Giveaway</i>	38
Gambar 2. 9 Perbandingan <i>insight</i> yang didapatkan antara facebook dan instagram	40
Gambar 2. 10 Bukti penjualan menggunakan marketplace facebook.....	41
Gambar 2. 11 Foto gudang titip barang kos	42
Gambar 2. 12 Konten pemasaran yang mengedukasi dan bermanfaat	43
Gambar 2. 13 Perkembangan pembuatan konten yang belum maksimal	47
Gambar 2. 14 yang mengikuti <i>Giveaway</i> adalah teman-teman kampus.	49

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar belakang

Usaha penitipan barang merupakan sebuah jasa untuk memelihara, menjaga, dan merawat barang titipan dari orang lain untuk sementara waktu yang didalamnya ada transaksi yang disepakati bersama. Bisnis ini cukup populer di kalangan masyarakat bahkan penyedia jasa penitipan juga semakin bervariasi, mulai dari penitipan motor, mobil, hewan peliharaan dan lainnya.

Usaha ini juga digemari semua kalangan dengan berbagai profesi, khususnya mereka yang memiliki mobilitas tinggi, salah satunya adalah mahasiswa. Banyak sekali mahasiswa yang merantau yang merasa sangat terbantu dengan adanya jasa tersebut. Saat ini, bisnis memindahkan dan menitipkan barang-barang kos sudah merambah ke berbagai kota besar yang ada di Indonesia.

Titip Barang Kos (TBK) merupakan salah satu jasa penitipan barang yang berlokasi di Jl. Harjuno Banjarsari, Klidon, Ngaglik, Sleman. Usaha ini menyediakan jasa untuk penitipan barang kos mahasiswa. Selain bertanggung jawab untuk merawat dan menjaga barang yang dititip, *Titip Barang Kos* juga turut membantu pemindahan barang untuk diangkut dari lokasi Kos Mahasiswa ke tempat penitipan.

Titip Barang Kos mulai beroperasi sejak awal Pandemi (Juni 2020). Situasi yang tidak kondusif membuat sebagian besar mahasiswa perantau harus kembali pulang ke kampung halaman selama kurun waktu yang tidak bisa dipastikan. Kondisi tersebut membuat mahasiswa harus meninggalkan barang di kos-kosan dengan tetap membayar sewa sesuai dengan tarif yang ditetapkan. Besarnya biaya yang harus dikeluarkan, menjadi kendala bagi beberapa mahasiswa perantau. Oleh karena itu, dengan adanya jasa ini beberapa mahasiswa yang mengalami kesulitan untuk memindahkan barangnya karena tidak lagi menyewa kos pun merasa sangat terbantu.

Hingga tulisan ini dibuat, customer *Titip Barang Kos* masih ramai peminatnya. Artinya, usaha penitipan barang semacam ini tidak hanya berjalan ketika masa pandemi. Customer *Titip Barang Kos* juga sudah mulai cukup bervariasi, selain

mahasiswa, beberapa karyawan perusahaan yang mobilitasnya tinggi juga banyak yang menggunakan jasa ini. Peluang ini tentu saja harus dimanfaatkan dengan menyusun langkah-langkah strategi pengembangan usaha agar *Titip Barang Kos* semakin dipercaya dan memberikan kebermanfaatan lebih banyak ke masyarakat luas.

Sebagaimana Allah berfirman dalam Q.S. Al-baqarah ayat 283 yang artinya “Jika sebagian kamu mempercayakan sebagian yang lain, maka hendaklah yang dipercayai itu menunaikan amanatnya dan hendaklah bertaqwa kepada Allah Tuhannya”

1.2. Kebutuhan Pasar / Problematika

Kemudahan untuk mengakses teknologi informasi dan semakin berkembangnya sosial media menjadi salah satu keberuntungan bagi usaha *Titip Barang Kos* sehingga tetap bisa bertahan di tengah pandemi *Covid-19*. Kemampuan untuk memanfaatkan sosial media sebagai sarana promosi sangat berpengaruh untuk menarik *customer* sehingga usaha *Titip Barang Kos* masih eksis hingga saat ini.

Usaha *Titip Barang Kos* yang terus berkembang menunjukkan bahwa usaha ini bukan hanya sekedar usaha yang eksis ketika pandemi, melainkan sudah menjadi salah satu jasa pemenuhan kebutuhan masyarakat khususnya mahasiswa dan karyawan. Selain itu, *Titip Barang Kos* merupakan usaha jasa yang dikelola oleh mahasiswa. Artinya usaha ini berpotensi dijalankan oleh siapa saja dengan minim modal dan risiko. Kurang lebih, hanya bermodalkan sekitar Rp2.000.000 usaha *Titip Barang Kos* sudah mampu mencapai titik impas dengan kurun waktu satu bulan. Berikut adalah perhitungan sederhana usaha *Titip Barang Kos*:

Proyeksi BEP Titip Barang Kos

$$\text{BEP Unit} = \text{FC} \div (\text{P} - \text{VC})$$

$$\text{BEP Unit} = 1.765.000 \div (150.000 - 50.000)$$

$$\text{BEP Unit} = 1.765.000 \div 100.000$$

BEP Unit = 17,65 (18)

Artinya dengan 18 unit Saja Titip Barang Kos sudah mencapai Titik impas

BEP Rupiah = FC ÷ (1 - VC ÷ S)

BEP Rupiah = Rp 1.765.000 ÷ (1- Rp 50.000/Rp 150.000)

BEP Rupiah = Rp 1.765.000 ÷ (1- Rp 50.000/Rp 150.000)

BEP Rupiah = Rp 1.765.000 ÷ 0.667

BEP Rupiah = Rp 2.646.176

Rincian Modal

- **Sewa Gudang** : **Rp 1.500.000/Bulan**
- **Peralatan**
 1. **Gunting** : **Rp 10.000**
 2. **Pemotong lakban** : **Rp 12.500**
 3. **Pulpen** : **Rp 2.500**
 4. **Spidol** : **Rp 10.000**
 5. **Kertas** : **Rp 10.000**
- **Perlengkapan**
 1. **Kardus** : **Rp 10.000**
 2. **Lakban** : **Rp 10.000**
 3. **Trashbag** : **Rp 25.000**
 4. **Anti Lembab** : **Rp 60.000**

Selain minim modal usaha *Titip Barang Kos* juga terbilang minim risiko. Perubahan kegiatan yang semuanya dilakukan secara daring kini sudah mulai memasuki kondisi normal sehingga semua kegiatan kembali luring ternyata tidak menjadi masalah besar bagi *Titip Barang Kos*. Bahkan kondisi tersebut yang akhirnya melahirkan anak usaha baru dari *Titip Barang Kos*.

Barang-barang yang sebelumnya dititipkan pada usaha ini, sebagian besar

tidak diambil kembali oleh customer. Sehingga barang-barang ini akhirnya dijual kembali oleh Titip Barang Kos sebagai barang bekas. Tentu saja ini membuka peluang baru untuk Titip Barang Kos yang sekaligus menjadi strategi pengembangan usaha ini

1.3. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan rancang bangun bisnis ini memiliki beberapa bagian yaitu bagian awal, bagian inti, dan bagian akhir. Bagian awal terdiri dari bagian sampul depan dan halaman judul. Bagian inti laporan dibagi menjadi empat bagian yakni Bab I, II, III dan IV.

Bab I berisi pendahuluan yang terdiri dari latar belakang yang menguraikan munculnya ide bisnis yang dijalankan dan bagaimana proses menganalisa kelayakan suatu bisnis serta sistematika laporan yang memaparkan secara singkat bagaimana laporan tugas akhir rancang bangun dan implementasi bisnis ini dibuat.

Pada bagian Bab II tentang laporan umum pelaksanaan kegiatan bisnis, terdiri dari profil bisnis dan pelaksanaannya. Pada bagian profil bisnis, menguraikan tentang profil bisnis secara umum meliputi bidang bisnis, lokasi, kapan berdiri, dan perkembangan bisnis secara umum. Untuk bagian pelaksanaan bisnis berisikan tentang beragam aspek-aspek yaitu produksi, pemasaran, dan keuangan.

Pada Bab III identifikasi dan pemecahan masalah terdiri dari identifikasi masalah, tinjauan teoritis, dan pemecahan masalah. Pada bagian identifikasi masalah menguraikan tentang permasalahan yang dihadapi oleh pelaku bisnis dalam membuat suatu bisnisnya. Kemudian bagian tinjauan teoritis berisikan tentang teori yang berkaitan dengan permasalahan yang muncul dan untuk bagian pemecahan masalah menjabarkan tentang teori atau pendekatan apa yang dipakai untuk menyelesaikan masalah yang dihadapi dan bagaimana tingkat efektifitasnya.

Terakhir bagian Bab IV kesimpulan dan rekomendasi yaitu menjelaskan tentang pelaksanaan bisnis secara umum. Pelaksanaan aspek fungsional dan penyelesaian masalah yang dihadapi sebagaimana telah diuraikan pada Bab III,

dan saran kepada calon wisudawan yang akan berkecimpung di bidang bisnis yang sama dengan yang dijalankan.

Kemudian di bagian akhir memaparkan tentang daftar pustaka dan lampiran - lampiran di dalam menunjang bisnis yang dijalankan.

BAB II

PELAKSANAAN KEGIATAN PERINTISAN BISNIS

2.1. Profil Bisnis

Bisnis “Titip Barang Kos” merupakan bisnis yang bergerak di bidang jasa yang dimulai sejak tahun 2020. Saat ini gudang “Titip Barang Kos” berlokasi di Jl. Harjuno Banjarsari, Dusun Klidon, Kelurahan Sukoharjo, Kecamatan Ngaglik, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta. Daerah Yogyakarta merupakan tempat yang potensial untuk membangun bisnis ini karena banyaknya perantau khususnya mahasiswa yang datang ke jogja.

Penulis mengambil nama “Titip Barang Kos” sebagai brand bisnis diawali sebab tujuan bisnis ini ada untuk mengatasi masalah anak-anak kos yang sedang meninggalkan barangnya di Jogja namun ia berada di kampung halaman, sehingga muncul ide dan brand bisnis “Titip Barang Kos”. Berikut logo yang kami buat sekaligus untuk menunjukkan identitas bisnis Titip Barang Kos:



Gambar 2. 1 Logo Titip Barang Kos

Seiring berjalannya waktu, bisnis Titip Barang Kos mulai mengembangkan inovasi baru untuk mempertahankan eksistensinya setelah pandemi kelar, yaitu dengan membuat unit usaha baru atau sub bisnis baru berupa penjualan barang bekas dan packing kirim. Hal ini muncul juga karena menjawab keresahan mahasiswa pada umumnya pasca mereka lulus atau sudah tidak berdomisili di Jogjakarta lagi. Adapun jenis jasa yang ditawarkan beserta harganya sebagai berikut:

Tabel 2. 1 Daftar Harga (Titip Barang Kos)

No	Nama Barang	Biaya Sewa
1	PAKET 1 (Kasur, Lemari Plastik + pakaian, rak sepatu+sepatu, Tas, Meja Kecil, buku 1 kardus aqua)	Rp 150.000
2	PAKET 2 (Paket 1 + sepeda motor)	Rp 275.000
3	Sepeda motor	Rp 150.000
4	Rice cooker	Rp 15.000
5	Kipas	Rp 15.000
6	Lemari	Rp 30.000
7	Dispenser + Galon air	Rp 20.000
8	Meja	Rp 20.000
9	Jasa Packing-Kirim	Rp 50.000
10	Titip Barkas	10%

Visi & Misi

Visi dari Titip Barang Kos adalah menjadi jasa titip barang terbesar di Yogyakarta tahun 2023, serta dapat bertanggungjawab dan bekerja secara profesional.

Adapun misi yang dilakukan oleh Titip Barang Kos untuk mewujudkan visinya adalah sebagai berikut :

1. Konsisten memberikan pelayanan terbaik dengan mengutamakan kenyamanan dan keamanan barang yang dititipkan
2. Melakukan berbagai sistem marketing yang handal (online & offline)
3. Menyediakan lokasi yang aman dan strategis
4. Memberikan banyak pilihan produk jasa

Berdasarkan pertimbangan internal, kelompok bisnis Titip Barang Kos saat ini terdiri dari empat orang personil yang terdiri dari satu orang pada bidang produksi, dua orang bidang pemasaran, dan satu orang bidang keuangan.

Seluruh bidang akan melaksanakan pekerjaannya sesuai dengan program kerja dan perencanaan masing - masing. Program kerja yang akan dijalankan oleh bidang - bidang tersebut digambarkan dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 2. 2 Program Kerja Setiap Anggota Kelompok

Bidang Produksi	Bidang Pemasaran	Bidang Keuangan
Berkoordinasi dengan bidang pemasaran dan keuangan	Pembuatan konten pemasaran (instagram)	Berkoordinasi dengan bidang produksi dan pemasaran dalam masalah keuangan
Riset lokasi	Pemasaran barang melalui Marketplace (Facebook)	Melakukan pencatatan arus kas harian
Manajemen Stok/Slot gudang penyimpanan	Berkoordinasi Bersama bidang keuangan dan produksi	Melaporkan hasil rekapitulasi pemasukan bulanan
Mengontrol kualitas barang/ <i>Quality Control</i>		

2.2. Pelaksanaan Bisnis

Titip Barang Kos telah resmi beroperasi secara penuh terhitung 18 Juni 2020. Namun laporan praktik pelaksanaan bisnis kali ini, penulis melakukan analisis dan pengambilan data keuangan yang dimulai sejak 1 Juni 2022 hingga 30 November 2022 selama periode pelaksanaan praktik tugas akhir perintisan bisnis yaitu selama 6 bulan.

Pada praktik pengembangan bisnis kali ini, Titip Barang Kos melakukan penambahan unit bisnis berupa penjualan barang bekas (TBK Barkas), Pengiriman barang-barang kos, pengiriman motor dan pindahan kos. Diharapkan dengan penambahan unit bisnis dari Titip Barang Kos mampu memberikan banyak tawaran pilihan jasa untuk calon customer Titip Barang Kos dan menjadi sarana untuk mempertahankan eksistensi usaha Titip Barang Kos di era non-pandemic.

Aspek yang akan penulis bahas pada bisnis ini yaitu aspek pemasaran. aspek ini berisi tentang bagaimana strategi dan media yang digunakan untuk melakukan pemasaran. Yang diharapkan dapat membantu meningkatkan penjualan.

2.2.1. Tinjauan pemasaran

Pada dasarnya pemasaran Titip Barang Kos adalah berbasis digital, maka dari itu pada bidang pemasaran mengandalkan platform media sosial yang digunakan untuk pemasaran Titip Barang Kos.

Adapun strategi dan platform yang digunakan titip barang kos pada bidang pemasaran sebagai berikut :

a) Melakukan Upaya Brand Positioning

Brand Positioning yang dilakukan oleh Titip Barang Kos sendiri adalah dari diferensiasi produk serta pelayanannya antara lain :

1) Melakukan diferensiasi terhadap produk

Berbeda dengan penyedia jasa penitipan lainnya, Titip Barang Kos melakukan diferensiasi dengan menyediakan beberapa layanan jasa. Yaitu seperti Titip Barang , *Packing* kirim barang , dan Jual barang. Kami juga selalu memberikan biaya gratis *packing* bagi yang ingin menitipkan barangnya di Titip Barang Kos.

2) Citra terhadap perusahaan

Citra yang melekat terhadap perusahaan yaitu penitipan yang pertama, terbesar dan terpercaya. Terlihat dari bagaimana akun Instagram Titip Barang Kos menjadi satu-satunya yang paling aktif diantara banyaknya penyedia jasa penitipan barang.

Tingkat diferensiasi Titip Barang Kos termasuk cukup tinggi dari competitor yang hanya mengandalkan layanan penitipan barang saja. Banyaknya layanan yang disediakan oleh Titip Barang Kos inilah yang menjadikannya unik dimata *Customer*

b) Pembuatan Konten (Instagram)

Konten merupakan salah satu bagian yang sangat penting dari pemasaran yang berbasis digital, apalagi sosial media yang digunakan adalah instagram, yang mana para pengguna instagram memang menggunakan instagram untuk hiburan atau melihat konten-konten yang menarik. Pada saat ini para pelaku bisnis banyak yang mengandalkan platform instagram sebagai salah satu media pemasaran. Karena instagram merupakan sosial media yang paling digunakan pada saat ini oleh berbagai kalangan, maka dari itu produk layanan jasa yang kami tawarkan akan dapat dengan mudah untuk diketahui calon customer.

Dapat dibayangkan konten adalah harga mati bagi para pelaku bisnis yang mengandalkan sosial media. Adapun 3 jenis konten yang dibuat oleh bagian pemasaran yaitu:

1) Konten Pemasaran feeds

Proses pembuatan konten feeds biasanya dilakukan ketika ada perayaan pada hari-hari tertentu saja. Contohnya adalah ketika awal bulan Ramadhan dan konten tentang perayaan hari libur nasional. Adapun konten edukasi yang berisikan tentang bisnis untuk mahasiswa. Konten tentang perayaan hari nasional dipilih dikarenakan pada momen tersebut biasanya orang-orang sedang menikmati masa liburnya dirumah bersama keluarga, dan jam yang dipilih untuk memposting konten adalah pada saat jam prime time yang diharapkan dapat menaikkan insight dari akun instagram *@titipbarangkos*.

Adapun kelebihan dan kekurangan dari konten feeds menurut analisis penulis sebagai berikut :

• Kelebihan

Kelebihan dari memposting konten di feeds adalah konten yang tersimpan di feeds dapat memperlihatkan penyuka dan komentar tentang konten itu kepada seluruh pengguna.

• Kekurangan

Ketika diunggah, konten tidak selalu berada paling atas ketika orang-orang membuka beranda instagram. Hal ini terjadi dikarenakan instagram merubah algoritma secara drastis, yang mana unggahan terbaru hanya dapat dilihat oleh

10% dari jumlah pengikut yang dimiliki. Sehingga informasi terkait titip barang kos hanya tersampaikan pada sebagian orang saja, dan ini juga menjadi salah satu yang menghambat penyampaian informasi kepada pelanggan atau customer.



Gambar 2. 2 Konten Pemasaran dalam bentuk feeds instagram

2) Konten Pemasaran Instastory

Proses dalam memposting instastory biasanya mengikuti alur masuk barang atau ketika ada customer yang memesan jasa titip barang kos, jadi ketika ada barang yang masuk dari customer untuk dititipkan atau dijual. Maka penulis sebagai pihak yang bertanggungjawab atas pemasaran akan langsung memposting instastory. Tujuannya adalah untuk memberikan trust atau kepercayaan kepada customer agar tidak khawatir atas keadaan barangnya jika dititipkan kepada kami, dan memberikan kepercayaan kepada para calon customer yang sudah mengikuti titip barang kos di instagram agar mereka semakin yakin untuk menitipkan barangnya pada kami.

Biasanya konten pada instastory hanya berisikan foto dan potongan video pendek. Memposting instastory biasanya lebih sering dilakukan daripada memposting konten di feeds instagram, alasannya adalah pada saat ini kebiasaan atau tren yang terjadi pada pengguna instagram tidak mau men-scroll pada bagian feeds. Alasan lainnya juga dikarenakan algoritma instagram tidak selalu

memposisikan kita pada bagian atas feeds atau beranda orang lain. Yang menyebabkan sulit untuk mendapatkan kesadaran dari para pengikut bahwa kami pihak titip barang kos masih aktif menawarkan pelayanan jasa titip barang kos bagi siapa saja yang masih mau menitipkan barangnya kepada kami.

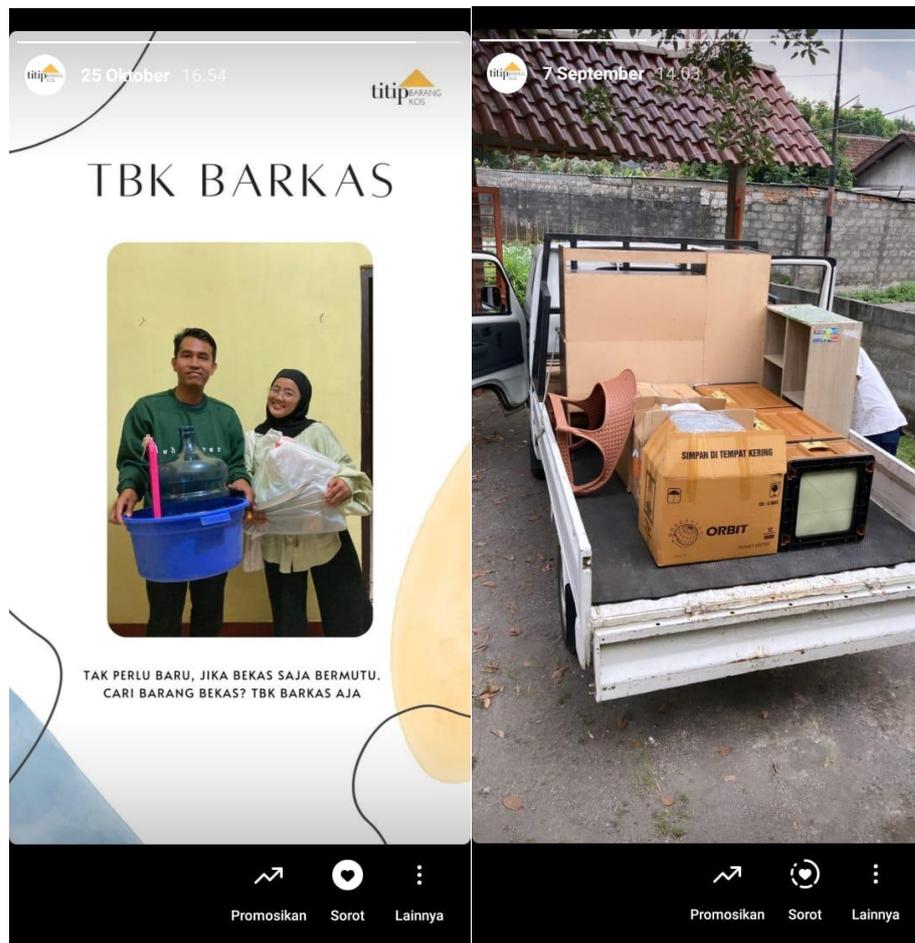
Adapun kelebihan dan kekurangan dari konten instastory menurut analisis penulis sebagai berikut :

- **Kelebihan**

Kita bisa mengetahui secara langsung siapa dan berapa yang sudah melihat konten yang diposting. Karena akhir-akhir ini para pengguna instagram menurut analisis saya lebih sering melihat konten yang disajikan dalam story.

- **Kekurangan**

Kekurangan instastory menurut penulis adalah tidak ada bagian untuk menuliskan caption. Sehingga harus menuliskan keterangan dengan menempa konten yang ada. Dan yang menjadi kekurangan selanjutnya adalah kebiasaan pengguna instagram adalah tidak terlalu fokus pada story sehingga mereka biasanya akan melewati story itu lebih cepat agar dapat melihat story orang lain lagi setelahnya



Gambar 2. 3 Konten Pemasaran Instagram Story (Barang masuk dan terjual)

3) Reels Instagram

Proses pembuatan reels instagram sama saja seperti proses pembuatan instastory, karena alur yang digunakan hampir sama, yaitu ketika ada barang yang masuk untuk dititipkan kepada kami maka penulis akan membuat video untuk reels. Namun dalam proses pembuatan konten reels dilakukan pengeditan terlebih dahulu, diantaranya menggabungkan beberapa potongan video menjadi satu, lalu diberi backsound lalu kemudian diupload.

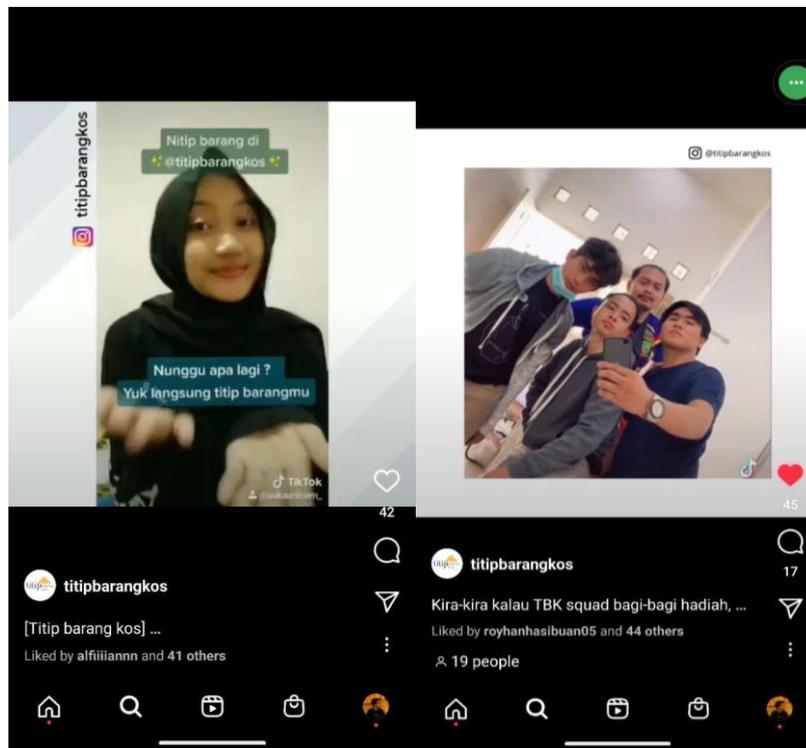
Adapun kelebihan dan kekurangan dari konten reels menurut analisis penulis sebagai berikut :

- **Kelebihan**

Pada konten reels algoritma instagram memberikan kesempatan bagi siapa saja yang mengupload konten reels agar kontennya dapat ditonton siapa saja, bukan hanya dari daftar pengikut tetapi semua pengguna instagram dapat melihat konten satu sama lain.

- **Kekurangan**

Tidak dapat menjadwalkan konten untuk di posting secara otomatis



Gambar 2. 4 Konten Pemasaran Reels

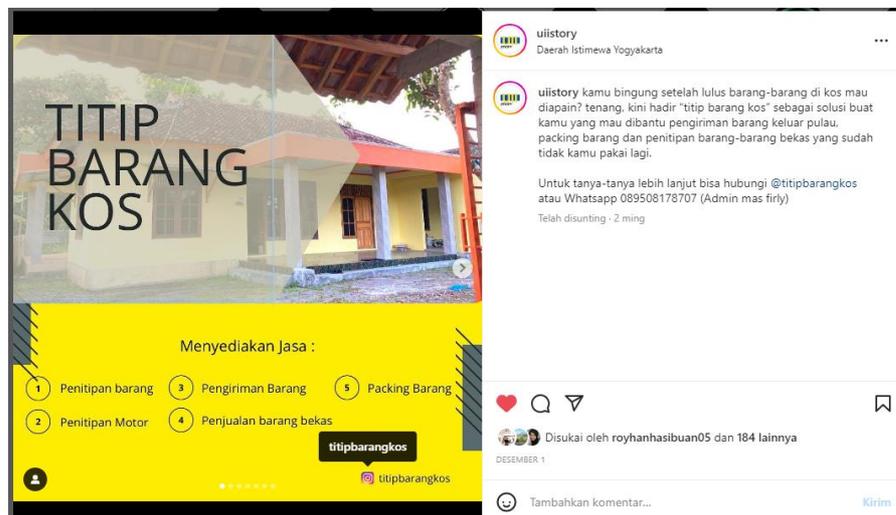
c) **Melakukan Upaya Pemasaran melalui *Endorsement* (Instagram)**

Melakukan promosi dengan cara *Endorsement* melalui akun-akun sosial media yang memiliki ribuan pengikut termasuk salah satu usaha yang dilakukan pada pemasaran Titip Barang Kos (TBK). Salah satu alasan untuk melakukan promosi di akun-akun besar karena pada akun tersebut memiliki pengikut yang sangat banyak, yang mana ini dapat meningkatkan kesadaran orang-orang bahwa bisnis Titip Barang Kos ini ada. Promosi ini dilakukan pada instagram sebagai

salah satu platform sosial media paling banyak digunakan. Adapun beberapa proses yang dilakukan ketika melakukan promosi pada akun-akun besar sebagai berikut:

1) Pemilihan akun untuk melakukan *Endorsement*

Pada praktiknya tidak semua akun besar dapat memberikan insight yang baik kepada bisnis. Akun-akun yang dipilih harus memiliki kriteria yang baik sesuai dengan bisnis yang dijalankan. adapun akun yang dipilih adalah akun yang memiliki pengikut yang sesuai dengan target pasar titip barang kos. Salah satu target pasar titip barang kos adalah mahasiswa. Jadi akun yang dipilih adalah akun yang memiliki banyak pengikut dari kalangan mahasiswa.

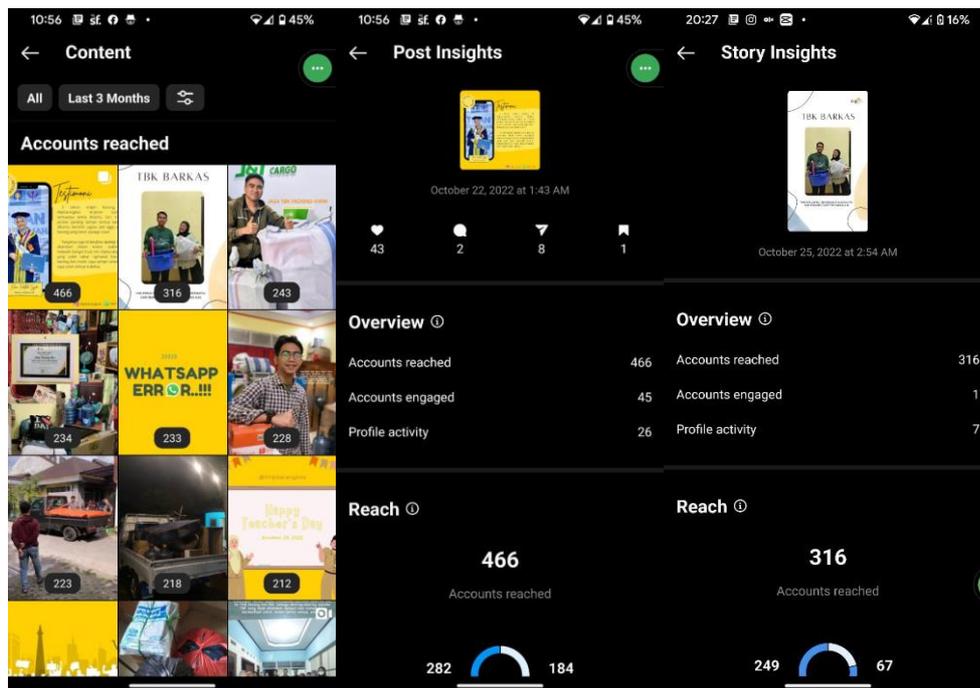


Gambar 2. 5 *Endorsement* melalui akun besar dalam upaya pemasaran

2) Pemilihan waktu dan hari promosi untuk pemasaran

Waktu dan hari untuk memposting merupakan salah satu hal yang paling penting dalam melakukan sesuatu, termasuk ketika melakukan promosi. Jam tayang postingan biasanya dipilih dengan mengikuti data yang dimiliki oleh akun yang bekerjasama dengan bisnis kita. Dan biasanya pengelola akun besar juga memberikan saran pilihan untuk waktu tayang postingan.

Hasil yang didapatkan adalah hari-hari yang mendapatkan banyak jangkauan dan *engagement* adalah saat akhir pekan. Dapat dilihat pada gambar di bawah ini :



Gambar 2. 6 Pemilihan waktu untuk melakukan *Endorsement*

Dapat diketahui bahwa diakhir pekan merupakan waktu yang sesuai untuk memposting konten dan juga untuk melakukan pemasaran melalui *Endorsement*.

d) Mengadakan *Giveaway* upaya dalam peningkatan follower

Giveaway merupakan salah satu usaha dari pemasaran digital untuk mendapatkan pengikut baru pada akun sosial media, dengan cara memberikan hadiah kepada pengikut. Contoh hadiah yang diberikan adalah uang tunai, voucher, maupun barang. Proses melakukan *Giveaway* adalah pertama-tama bagian pemasaran memberikan informasi terkait penyelenggaraan *Giveaway* kepada semua anggota kelompok pada masing-masing bidang.

Informasi yang diberikan adalah bagaimana detail tatacara melakukan *Giveaway*, hadiah yang diberikan, dan biaya yang dibutuhkan. Lalu meminta persetujuan dari bagian keuangan agar diberikan dana untuk melakukan *Giveaway*. Lalu selanjutnya bagian produksi mencari hadiah untuk dibagikan. Lalu pemenang yang beruntung dipilih dengan menggunakan *website picker Giveaway* yang banyak tersedia di internet.

Adapun tatacaranya pelaksanaan *Giveaway* pada gambar di bawah ini,

titipbarangkos [GIVEAWAY TIME]

Mau peralatan Kos dan cemilan gratis? Yuk ikutin Rules dibawah ini :

1. Wajib Follow @titipbarangkos
2. Like 3 postingan terakhir
3. Tag 3 Temen kamu sekaligus komentar seputar titip barang kos

#titipbarangkos #titipbarangkostjogja
#penitipanbarangjogja #penitipanmotorjogja
#penitipanmotormurah

Gambar 2. 7 tata cara *Giveaway* titip barang kos



Gambar 2. 8 Postingan upaya pemasaran pengadaan *Giveaway*

e) **Memposting Iklan Pemasaran Barang Bekas Melalui Facebook**

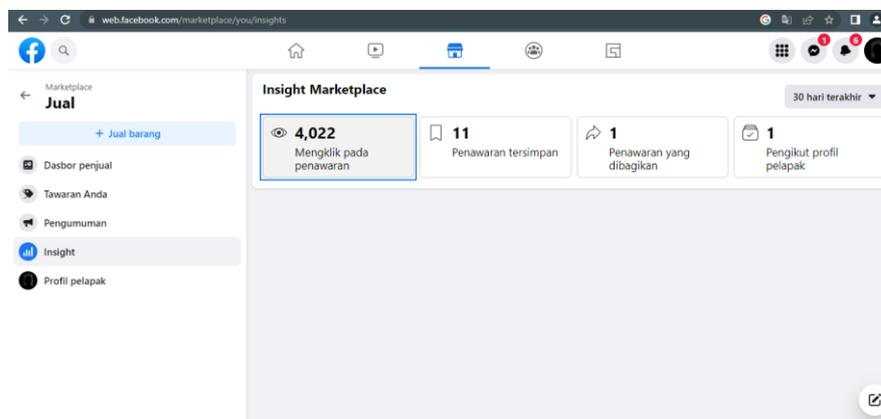
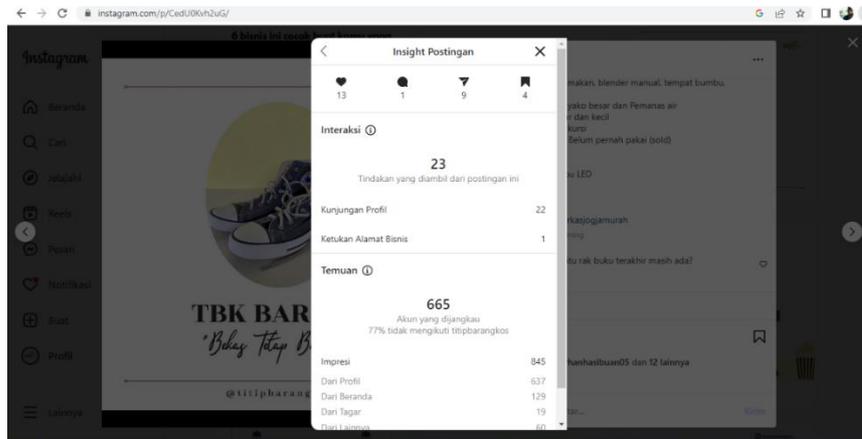
Pemasaran kali ini menggunakan platform facebook untuk meningkatkan penjualan barang bekas. Facebook merupakan salah satu aplikasi yang paling banyak digunakan didunia termasuk di Indonesia. Facebook sendiri berada pada posisi 3 dari 10 aplikasi yang paling banyak digunakan didunia. Yang artinya facebook memiliki basis data pengguna yang sangat banyak. Maka dari itu penggunaan facebook dalam pemasaran sangat memungkinkan untuk meningkatkan penjualan.

Adapun beberapa usaha yang dilakukan penulis sebagai bagian pemasaran untuk meningkatkan penjualan melalui platform facebook yaitu :

1) Fitur Marketplace Facebook

Layanan utama facebook pada awalnya adalah untuk berkirim pesan akan tetapi semakin maraknya platform jual beli yang dilakukan secara online akhirnya facebook juga mengeluarkan fitur marketplace. Marketplace facebook merupakan fitur yang diberikan facebook agar pengguna dapat menemukan, menjual, maupun membeli barang yang diinginkan, mulai dari kategori fashion, kendaraan, hingga tempat tinggal juga ditawarkan di facebook marketplace.

Penulis sebagai bagian bidang pemasaran, memanfaatkan fitur marketplace yang dimiliki oleh facebook untuk menjual barang-barang bekas. Dari pengalaman penulis dalam menjual barang-barang bekas melalui platform digital, marketplace yang dimiliki facebook lebih efektif untuk melakukan penjualan barang-barang bekas dibanding aplikasi sosial media lainnya. Ini dibuktikan dan didukung dari data perbandingan *insight* yang dihasilkan antara facebook dan instagram di bawah ini.



Gambar 2. 9 Perbandingan *insight* yang didapatkan antara facebook dan instagram

Dapat diketahui bahwa insight yang dihasilkan dari masing-masing platform memiliki perbandingan yang cukup signifikan. Yang mana facebook lebih unggul dari segi jangkauan dan interaksi. Ini dikarenakan penawaran barang melalui facebook marketplace benar-benar memiliki sistem agar pembeli dapat menemukan barang yang mereka cari dengan dipermudah dengan adanya kolom pencarian. Sedangkan sistem penawaran yang dilakukan pada instagram hanya melalui unggahan foto yang tersimpan di profil, yang mana itu biasanya hanya dilihat oleh pengikut.

Adapun proses dalam memasarkan produk melalui marketplace yaitu, setelah mengunggah barang yang akan dijual dan sudah dituliskan penjelasan tentang detail barang tersebut, lalu mengarahkan calon pembeli kepada pihak produksi untuk melakukan negosiasi melalui kontak yang tertera pada penawaran di facebook marketplace.



Gambar 2. 10 Bukti penjualan menggunakan marketplace facebook

2) Pemasaran Dengan Memanfaatkan Grup Facebook

Selain melalui fitur marketplace, usaha yang dilakukan bagian pemasaran juga dengan mempromosikan layanan jasa dan barang-barang bekas kepada forum-forum jual beli yang ada di facebook. Proses pemasarannya sama saja seperti pada fitur marketplace dan unggahan pada feeds instagram. Yaitu dengan mengunggah konten ataupun mengunggah barang bekas yang akan dijual.

Kelebihan facebook grup ini adalah dapat menjangkau calon customer lebih luas dibandingkan dengan mengunggah pada feeds instagram yang pada dasarnya hanya dilihat oleh pengikut saja.

e) Berkoordinasi Dengan Bagian Keuangan dan Produksi

Dalam menjalankan bisnis, penulis harus bekerja sama dengan bidang produksi maupun keuangan. Koordinasi dilakukan antar anggota kelompok agar tercipta atmosfer kerja yang produktif dan terorganisir.

Proses koordinasi dilakukan melalui pertemuan secara langsung dan secara tidak langsung (group whatsapp). Koordinasi yang dilakukan antara lain :

1) Pemilihan Tempat Usaha atau Gudang Titip Barang Kos

Bidang produksi melakukan riset lokasi untuk menentukan gudang yang digunakan sebagai lokasi penyimpanan barang-barang penitipan dan barang-barang bekas. Dalam hal ini bidang produksi harus mampu mempertimbangkan hal-hal seperti luas gudang, harga, kualitas gudang dan sebagainya. Setelah bidang produksi memberikan pilihan-pilihan lokasi gudang, para anggota tim bermusyawarah menentukan tempat yang baik untuk gudang penyimpanan.

Dari koordinasi yang dilakukan telah diputuskan untuk dijadikan tempat usaha yaitu sebuah rumah yang baru direnovasi, berlokasi di Jl. Besi Klidon, dengan spesifikasi 4 kamar tidur, 1 ruang tamu, 1 ruang keluarga (6x3), 2 kamar mandi, 1 dapur, dan 1 garasi mobil. Selain itu, lokasi rumah juga memiliki akses yang cukup mudah untuk dilalui kendaraan roda 4 serta memiliki halaman yang cukup luas dengan estimasi luas halaman mampu menampung 3-4 kendaraan roda 4. Untuk harga yang ditawarkan hanya sebesar Rp 17.500.000/tahun. Melihat kondisi rumah yang baru saja di renovasi, bangunan yang cukup luas dan memiliki akses yang mudah, maka tim memutuskan untuk memilih rumah tersebut menjadi gudang penyimpanan barang.



Gambar 2. 11 Foto gudang titip barang kos

2.2.2. Tinjauan Pemasaran Dalam Perspektif Islam

Pemasaran islami merupakan suatu system pemasaran yang diatur oleh hukum-hukum syari. Dalam system ini melakukan segala sesuatu dinyatakan boleh selama tidak ada larangan akan hal itu. Pemasaran dalam Islam adalah bentuk muamalah yang dibenarkan dalam Islam, sepanjang dalam segala proses transaksinya terpelihara dari hal-hal terlarang oleh ketentuan syariah. (Prihatta, 2018).

System ini bertujuan untuk menciptakan keadilan bagi seluruh pelaku usaha. Adapun landasan yang diterapkan dalam pemasaran adalah sebagai berikut:

a) Pembuatan Konten Dalam Pandangan Islam

Pembuatan konten yang dilakukan juga harus sesuai dengan hokum-hukum islam, yaitu dengan mengedepankan manfaatnya bagi orang banyak dan menyajikan informasi yang dapat mengedukasi, dengan cara membuat konten yang kreatif serta unik.



Gambar 2. 12 Konten pemasaran yang mengedukasi dan bermanfaat

Dalam sebuah hadits juga disebutkan bahwa Nabi Muhammad ﷺ bersabda :

ذَا مَاتَ الْإِنْسَانُ انْقَطَعَ عَمَلُهُ إِلَّا مِنْ ثَلَاثٍ: صَدَقَةٍ جَارِيَةٍ، أَوْ عِلْمٍ يُنْتَفَعُ بِهِ، أَوْ وَلَدٍ صَالِحٍ يَدْعُو لَهُ

Artinya: “Jika seorang manusia meninggal, terputuslah amalnya, kecuali tiga hal: sedekah jariyah, ilmu yang bermanfaat, dan anak shalih yang berdoa untuknya” [HR. Muslim].

Oleh karena itu pembuatan konten edukasi yang diposting untuk kegiatan pemasaran, diharapkan dapat bermanfaat bagi pengikut di Instagram. Sehingga amal yang baik akan selalu mengalir sesuai dengan hadits Nabi Muhammad ﷺ.

b) *Endorsement* Dalam Pandangan Islam

Pelaksanaan *Endorsement* ini juga dilaksanakan berdasarkan syariah, yaitu tidak bekerjasama dengan akun-akun yang mengandung kemungkarannya, lalu berisikan informasi yang benar-benarnya. Karena Nabi Muhammad sebagai seorang pedagang memberikan contoh yang baik dalam setiap transaksi bisnisnya. Beliau melakukan transaksi secara jujur, adil dan tidak pernah membuat pelanggannya mengeluh, apalagi kecewa. Beliau selalu menepati janji dan mengantarkan barang dagangannya dengan standar kualitas sesuai dengan permintaan pelanggan. (Prihatta, 2018)

Dalam sebuah hadits disebutkan bahwa Nabi Muhammad ﷺ bersabda :

“Ketahuilah bahwa surga adalah barang dagangan Allah, dan ketahuilah bahwa barang-barang dari surga mahal harganya.” (HR. at-Tirmidzi)

Oleh karena itu dapat dikatakan bahwa segala sesuatu yang kita lakukan harus mengedepankan niat yang baik yaitu niat untuk beribadah kepada Allah. Beribadah kepada Allah memang akan terasa berat, karena balasannya adalah surga, dan surga itu mahal harganya. Maka dari itu penulis berharap segala kegiatan pemasaran yang dilakukan akan selalu berpedoman kepada Al-Qur'an dan hadits.

c) *Giveaway* Dalam Pandangan Islam

Pelaksanaan *Giveaway* ini harus dilakukan berdasarkan syariah, yaitu dengan tidak merugikan orang lain, tidak melakukan kecurangan terhadap pemenang, serta tidak membebankan biaya apapun karena tujuan atau niat dari *Giveaway* yang dilakukan adalah sedekah.

Sebagaimana firman Allah *سبحانه و تعالی* dalam al-Qur'an, dalam Surat Al-Hadid ayat 18 :

إِنَّ الْمُسْتَفِيدِينَ وَالْمُسْتَفِيدَاتِ وَأَقْرَضُوا اللَّهَ قَرْضًا حَسَنًا يُّضْعَفُ لَهُمْ وَلَهُمْ أَجْرٌ كَرِيمٌ

“Sesungguhnya orang-orang yang bersedekah baik laki-laki maupun perempuan dan meminjamkan kepada Allah dengan pinjaman yang baik, akan dilipatgandakan (balasannya) bagi mereka; dan mereka akan mendapat pahala yang mulia”.

Oleh karena itu kegiatan *giveaway* ini harus dilakukan dengan niat bersedekah, bukan hanya sekedar untuk melaksanakan kegiatan pemasaran saja. Sesuai dengan hadits di atas, jika kita bersedekah maka Allah akan melipatgandakan apa yang sudah kita sedekahkan. Maka dari itu keberuntungan dunia dan akhirat dapat dicapai secara bersamaan.

d) Pemasaran barang di marketplace

Dalam memposting iklan pun bagian pemasaran titip barang kos telah menerapkan sistem syariah, adapun penerapan sifat-sifat nabi dalam bermuamalah sebagai berikut :

- 1) Sidiq, yaitu jujur dalam memberikan informasi terhadap barang yang dijual. Barang halal bukan hasil curian.
- 2) Amanah, yaitu dapat dipercaya, jika kita memberikan garansi kepada pembeli maka haruslah melaksanakan amanah tersebut, jika suatu saat ditemukan kecacatan pada barang.
- 3) Tabligh, yaitu menyampaikan kelebihan dan kekurangan atas barang yang dijual dengan tidak menutup-nutupi kekurangan dari barang tersebut maupun melebih-lebihkannya
- 4) Fathonah, yaitu cerdas dalam mencari peluang dan menarik hati pelanggan. Dan dalam pemasarannya diharuskan kreatif serta unik.

Dalam sebuah hadits disebutkan bahwa Nabi Muhammad ﷺ bersabda :

أَنَّ رَسُولَ اللَّهِ -صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ- مَرَّ عَلَى صُبْرَةٍ طَعَامٍ فَأَدْخَلَ يَدَهُ فِيهَا فَتَأَلَّتْ أَصَابِعُهُ بِلَأٍ فَقَالَ مَا هَذَا يَا صَاحِبَ الطَّعَامِ. قَالَ أَصَابَتْهُ السَّمَاءُ يَا رَسُولَ اللَّهِ. قَالَ أَفَلَا جَعَلْتَهُ فَوْقَ الطَّعَامِ كَمَا يَرَاهُ النَّاسُ مِنْ غَشٍّ فَلَيْسَ مِنِّي

“Rasulullah shallallahu ‘alaihi wa sallam pernah melewati setumpuk makanan, lalu beliau memasukkan tangannya ke dalamnya, kemudian tangan beliau menyentuh sesuatu yang basah, maka pun beliau bertanya, “Apa ini wahai pemilik makanan?” Sang pemiliknya menjawab, “Makanan tersebut terkena air hujan wahai Rasulullah.” Beliau bersabda, “Mengapa kamu tidak meletakkannya di bagian makanan agar manusia dapat melihatnya? Ketahuilah, barangsiapa menipu maka dia bukan dari golongan kami.” (HR. Muslim no. 102).

Oleh karena itu sangat penting untuk menerapkan sifat-sifat nabi, terutama dalam hal kejujuran. Dalam hal ini Titip barang Kos sudah menerapkan sifat nabi, yaitu ketika memposting iklan barang untuk dijual, tidak ada yang ditutup-tutupi kelebihan atau kekurangannya. Yang mana manfaat dari kejujuran itu dapat memberikan kita keberuntungan di dunia dan di akhirat. Maka dari itu kita juga harus mengetahui balasan apa yang kita dapatkan ketika saat berkata jujur dan saat menipu diantara manusia.

BAB III

IDENTIFIKASI DAN PEMECAHAN MASALAH

3.1. Identifikasi Masalah

Perencanaan yang sudah dipersiapkan dalam menjalankan bisnis tidak selamanya dapat berjalan dengan baik. Pasti akan selalu ada masalah yang menghambat perencanaan itu, akan tetapi kita sebagai pebisnis seharusnya dapat membaca dan mempersiapkan rencana lainnya jika rencana awal tidak dapat direalisasikan.

3.1.1. Membuat konten

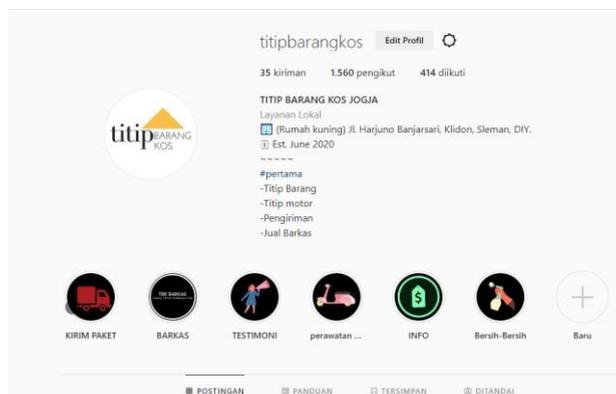
a) Dapat ditindaklanjuti

1) Pembuatan konten yang tidak sesuai jadwal

Kurangnya konsistensi dalam pembuatan konten menjadikan salah satu penghambat berkembangnya suatu bisnis yang dipasarkan melalui sosial media. Ketidaksiuaian jadwal yang terjadi mengakibatkan penurunan engagement pada akun instagram. Yang mana hal ini dapat menurunkan performa serta jangkauan akun yang berrakibat juga pada penurunan pendapatan.

2) Kesulitan dalam menemukan ide

Ide merupakan suatu hal yang sangat penting ketika kita sedang membuat konten. Tanpa ide, pembuatan konten tidak akan terstruktur dan akan memakan waktu lama dan hasilnya pun tidak akan baik. Maka dari itu bagian pemasaran seharusnya meningkatkan wawasan untuk ide-ide konten mendatang. Karena dalam membuat konten tidak bisa langsung spontan, karena ada hal-hal yang harus diperhatikan dalam pembuatan konten termasuk kebiasaan dan cara berpikir manusia.



Gambar 2. 13 Perkembangan pembuatan konten yang belum maksimal Seperti gambar di atas, selama 2 tahun akun ini dibuat baru ada 35 konten yang bisa diunggah pada akun instagram titip barang kos.

3.1.2. Melakukan *Endorsement*

a) Dapat ditindaklanjuti

1) Kerugian dalam melaksanakan *Endorsement*

Endorsement yang dilakukan pada pemasaran tidak selamanya menghasilkan peningkatan *insight* pada akun instagram titip barang kos. Meskipun mendapatkan banyak perhatian akan tetapi engagement atau interaksi yang terjadi pada postingan tidak ada. Hal ini dikarenakan tidak ada data yang pasti tentang target pasar yang kita miliki pada akun yang kita tentukan. Selain data pada akun *Endorsement* yang kurang memadai, penyebab kerugian dalam adalah beriklan melalui endorse pada akun-akun besar yaitu:

- 1) Pengikut pada akun endorse adalah target market yang salah
- 2) Tidak akan ada hasil jika pengikut adalah mahasiswa tapi kebanyakan bukan mahasiswa yang membutuhkan jasa penitipan.
- 3) Konten yang tidak sesuai dengan minat pengikut akun tersebut
- 4) Konten yang kurang menarik pada *Endorsement* menjadi salah satu faktor mengapa para pengikut akun tersebut hanya melewatkan informasi tentang titip barang kos.
- 5) Informasi tidak lengkap
- 6) Informasi atau arahan yang tidak begitu jelas dapat membuat para pengikut dari akun tersebut kebingungan untuk melakukan tahap berikutnya.

3.1.3. Mengadakan *Giveaway*

a) Dapat ditindaklanjuti

1) Kesalahan dalam melakukan *Giveaway*

Tujuan dari mengadakan *Giveaway* adalah untuk menarik pengikut baru untuk mulai mengikuti akun titip barang kos, akan tetapi tujuan itu tidak selalu berjalan sempurna. Ini dapat terjadi jika informasi tentang *Giveaway* itu tidak tersampaikan kepada orang bannyak. Hal ini mengakibatkan tidak adanya peningkatan pada daftar pengikut. Karena yang mengikuti *Giveaway* hanya orang-orang yang dikenal saja.



Gambar 2. 14 yang mengikuti *Giveaway* adalah teman-teman kampus.

3.1.4. Memposting iklan

a) Dapat ditindaklanjuti

1) Kesadaran membaca yang kurang

Walaupun detail tentang barang yang dipasarkan sudah sangat jelas, namun kebiasaan para pengguna facebook marketplace yang akan selalu bertanya mengenai barang yang dipasarkan padahal spesifikasi sudah lengkap. Maka ini akan menjadi penghambat dalam proses penjualan barang.

3.1.5. Koordinasi tim

a) Dapat ditindaklanjuti

1. Kesalahan dalam komunikasi

Dalam suatu bisnis komunikasi yang baik sangat dibutuhkan antar divisi . Tujuan komunikasi dalam bisnis adalah agar pelaksanaan bisnis dapat terkoordinasi dengan baik tanpa adanya kesalahan dalam pelaksanaan-nya. Akan tetapi pada realisasinya kesalah pahaman selalu terjadi dalam koordinasi. Biasanya kesalahpahaman dapat terjadi apabila melakukan komunikasi secara tidak langsung, alias dengan media whatsapps

2. Perbedaan Pendapat

Perbedaan pendapat terkadang memberikan dampak yang baik, namun juga dapat memberikan dampak yang kurang baik juga. Dampak baiknya adalah

masing-masing individu dapat secara bebas mengeluarkan idenya. Dampak buruknya adalah dapat menghambat suatu program kerja dikarenakan harus melalui tahapan diskusi yang lebih mendalam lagi serta riset yang dilakukan harus lebih jelas.

3.2. Tinjauan Teoritis

3.2.1. Pemasaran Digital

a) Pengertian Pemasaran Digital

Pemasaran digital merupakan suatu sistem yang dimana para pelaku bisnis memasarkan produk dan layanan jasa mereka melalui internet, sosial media, dan media digital lainnya. Kelebihan dari sistem pemasaran digital ini dibanding dengan pemasaran yang dilakukan secara tradisional adalah platform pemasaran digital biasanya memiliki dan menyediakan akses untuk melihat data pemasaran yang telah kita lakukan.

Menurut *We are Social* agensi digital marketing di Amerika, menjelaskan tehitung sejak Januari 2019, sebanyak 93% pengguna internet di Indonesia melakukan pencarian barang melalui online, sebesar 90% pengguna berkunjung ke toko online, 37% pengguna melakukan transaksi online via Desktop komputer atau laptop, dan 76% pengguna melakukan transaksi online melalui mobile seperti Smartphone (Simon Kemp dalam Yacub & Mustajab,2020).

Media sosial menjadi peluang pelaku bisnis online karena adanya perubahan aktivitas berbelanja dimasyarakat, dulu masyarakat berbelanja secara offline, berkembangnya teknologi masyarakat mulai beralih untuk belanja secara online, dinilai lebih efektif, fleksibel, harga bersaing. perubahan gaya hidup, para pelaku

bisnispun memiliki strategi dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat indonesia. Perubahan gaya hidup terlihat dari banyaknya visitor pada situs e-commerce yang dilansir dari situs i-price.co.id menunjukkan top 10 e-commerce yang paling sering dikunjungi, data 10 situs e-commerce teratas di indonesia berdasarkan jumlah visitor per bulannya. (Yacub & Mustajab, 2020).

Oleh karena itu penulis melakukan strategi untuk memasarkan jasa titip barang kos melalui pemasaran digital ini diharapkan untuk memudahkan calon customer untuk mendapatkan informasi terkait bisnis yang kami jalankan, karena

di Indonesia sendiri para masyarakatnya sudah mulai mencari informasi tentang segala sesuatu yang mereka ingin beli melalui internet.

b) Pemasaran Dalam Perspektif Islam

Syariah marketing adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan value dari suatu inisiator kepada stakeholders-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam Islam. (Prihatta, 2018). Sepanjang dalam segala proses transaksinya dapat terjaga dari hal-hal terlarang oleh ketentuan syariah, maka hal ini diperbolehkan. Pemasaran dalam Islam adalah bentuk muamalah yang dibenarkan dalam Islam. Hal ini menunjukkan bahwa tidak boleh didapati akad-akad yang menyimpang dari ajaran Islam.

Adapun 4 karakteristik syariah marketing yang dapat menjadi panduan bagi para pemasar sebagai berikut:

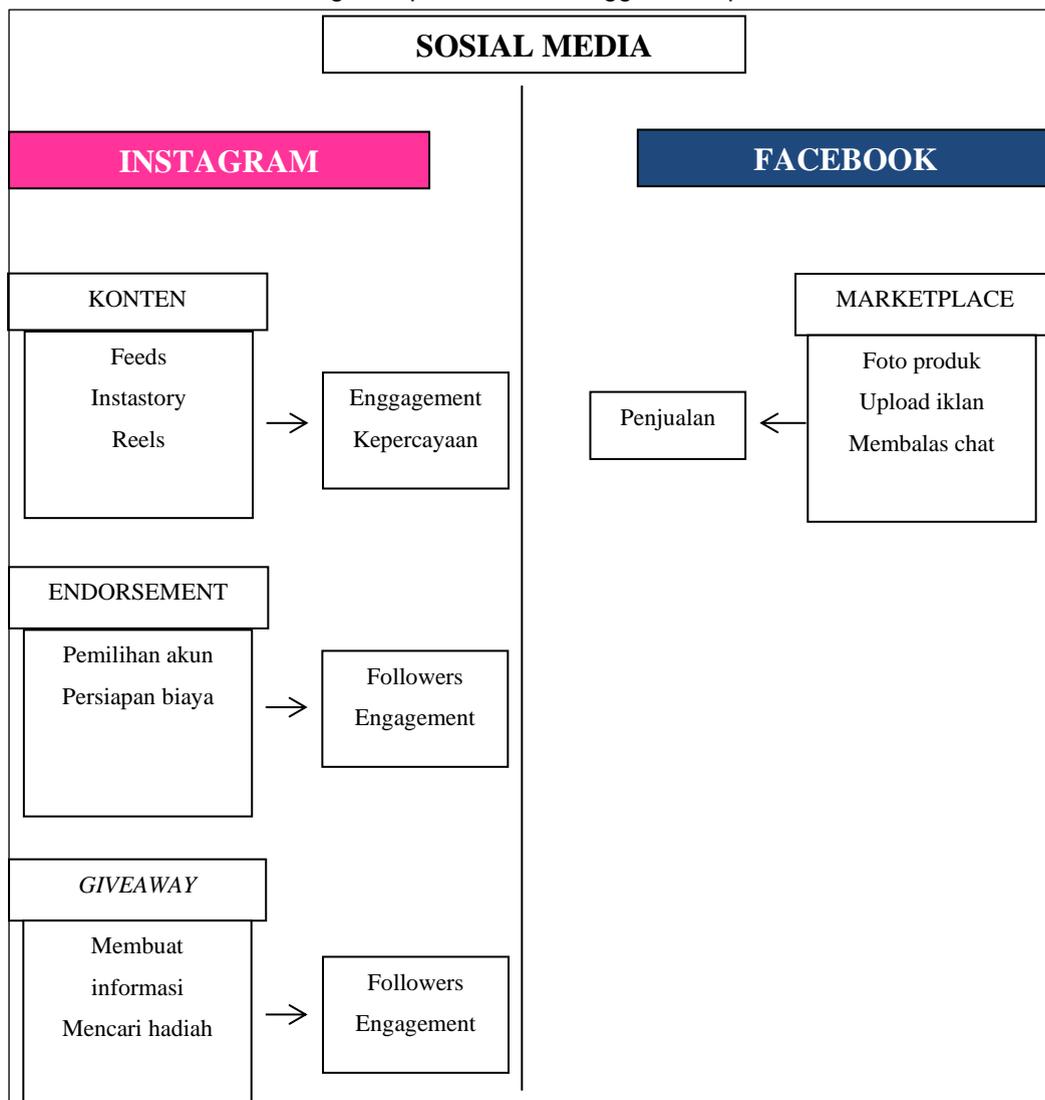
- 1) Teistis (Rabbaniyyah): Jiwa seorang pemasar syariah harus meyakini bahwa hukum-hukum syariat yang bersifat ketuhanan ini adalah hukum yang paling adil, paling sempurna, paling selaras dengan segala bentuk kebaikan, dapat mencegah segala bentuk kerusakan, kemudian juga mampu mewujudkan kebenaran, memusnahkan kebatilan dan menyebarluaskan kemaslahatan.
- 2) Etis (Akhlaiyyah): Keistimewaan lain dari seorang pelaku pemasaran syariah selain karena rabbaniyyah juga karena ia sangat mengedepankan masalah akhlak (moral, etika) dalam seluruh aspek kegiatannya, karena nilai-nilai moral dan etika adalah nilai yang bersifat universal, yang diajarkan oleh semua agama.
- 3) Realistis (al-waqi'iyah): Pemasaran syariah adalah konsep pemasaran yang fleksibel, sebagaimana keluasaan dan keluwesan syariah islamiyah yang melandasinya. Syariah marketer adalah para pemasar profesional dengan Pemasaran Dalam Perspektif Ekonomi Islam. Penampilan yang bersih, rapi dan bersahaja, apapun model atau gaya berpakaian yang dikenakannya, bekerja dengan mengedepankan nilai-nilai religius, kesalehan, aspek moral dan kejujuran dalam segala aktivitas pemasarannya.
- 4) Humanistis (insaniyyah): Keistimewaan Pemasaran syariah yang lain adalah sifatnya yang humanistis universal, yaitu bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaannya terjaga dan terpelihara, serta sifat-sifat keahliannya dapat terkekang dengan panduan syariah. Syariat Islam diciptakan untuk manusia sesuai dengan

kapasitasnya tanpa menghiraukan ras, warna kulit, kebangsaan dan status. Hal inilah yang membuat syariah memiliki sifat universal sehingga menjadi Syariah humanistik universal.

c) Konsep Pemasaran Digital

Kegiatan pemasaran yang dilakukan dengan memanfaatkan platform-platform digital yang ada mulai dari web pada mesin pencari sampai sosial media termasuk kedalam penggunaan konsep pemasaran digital. Adapun konsep pemasaran yang sebelumnya hanya ada 4 yang diambil dari bauran pemasaran terdiri dari product, price, place dan promotion. Saat ini terdapat penambahan pada pendekatan 4C yang terdiri dari customer, cost, convenience, dan communication (K.T.Smith dalam Sagita,2022).

Gambar 3. 1 Alur kegiatan pemasaran menggunakan platform sosial media



Titip barang kos sendiri telah melakukan konsep pemasaran digital, dengan cara membuat konten untuk memberikan informasi yang cukup jelas terkait harga dan produk jasa yang ditawarkan kepada calon customer yang mencari titip barang kos melalui sosial media instagram, sehingga komunikasi yang terjalin dengan calon customer dapat diakhiri dengan adanya penjualan. Di bawah ini merupakan kerangka kegiatan titip barang kos pada sosial media Insatgram dan Facebook

adapun hasil yang diperoleh dengan menjalankan konsep-konsep pemasaran melalui platform digital yaitu :

1. Peningkatan penjualan produk
2. Peningkatan kesadaran dari calon customer
3. Peningkatan kepervayaan pada titip barang kos.

d) Bauran Pemasaran Digital

Bauran pemasaran digital merupakan implementasi dari penerapan digital terhadap bauran pemasaran. Menurut Chaffey, pemasaran digital juga memiliki implikasi luas untuk kepentingan relatif dari berbagai elemen bauran pemasaran untuk banyak pasar, terlepas dari apakah organisasi terlibat secara langsung dalam transaksional *e-commerce*. (Jayabaya & Mediawati, 2018)

Adapun bauran pemasaran digital menurut Chaffey (2016:251) yaitu adalah 7P sebagai berikut:

1. Produk (*Product*), melihat peluang untuk memodifikasi inti produk ataupun memperluas untuk lingkungan digital
2. Harga (*Price*), memfokuskan pada implikasi pengaturan harga dalam pasar digital; model dan strategi baru penetapan harga
3. Tempat (*Place*), mempertimbangkan implikasi distribusi untuk pemasaran digital
4. Promosi (*Promotion*), berkaitan dengan bagaimana komunikasi pemasaran digunakan untuk menginformasikan konsumen dan *stakeholders* mengenai produk dan perusahaan

5. Orang (*People*), berkaitan dengan bagaimana staff perusahaan berinteraksi dengan konsumen dan stakeholders selama komunikasi penjualan dan pra- serta pasca- penjualan.
6. Proses (*Process*), membahas tentang metode dan prosedur yang digunakan perusahaan untuk memperoleh keseluruhan fungsi pemasaran – seperti pengembangan produk baru, promosi, penjualan dan pelayanan konsumen.
7. Bukti fisik (*Physical Evidence*), ekspresi nyata dari suatu produk dan bagaimana produk tersebut dibeli dan digunakan. Bauran pemasaran digital di atas merupakan implementasi dari penerapan digital terhadap

e) Pengertian *Endorsement*

Endorsement adalah suatu kerja sama yang dilakukan suatu brand dengan tokoh terkenal pada platform digital. Kegiatan melakukan *Endorsement* ini sedang sangat marak pada saat ini di sosial media. Dikarenakan mampu menggaet pangsa pasar yang lebih luas. *Endorsement* adalah salah satu bentuk digital marketing yang marak diminati karena memfokuskan pada teknik pemasaran yang berbaur (marketing *mix*). Teknik ini menggunakan pendekatan yang fleksibel dan mudah diterima oleh masyarakat luas dari berbagai latar belakang, generasi, dan usia. (Afandi, 2021)

3.3. Pemecahan masalah

a) Pembuatan Konten Pemasaran Yang Kurang Konsisten

Solusi yang dapat dilakukan dalam pembuatan konten yang kurang konsisten adalah dengan membuat konten yang berisikan konten-konten apa saja yang harus diunggah dalam jangka waktu satu bulan kedepan. Pemilihan konten juga harus diperhatikan dengan mengikuti trend yang ada pada Instagram kemudian juga harus memperhatikan landasan-landasan dalam pandangan terhadap pemilihan konten yang akan dibuat.

Berikut di bawah ini adalah contoh dari Kalendar konten bulan November 2022.

Tabel 2. 3 Kalendar Konten Pemasaran November 2022

SENIN	SELASA	RABU	KAMIS	JUM'AT	SABTU	AHAD
			10 Hari pahlawan	11 Konten tentang keislaman	12 Hari kesehatan nasional	13 SKIP
14 Promosi titipbarangkos	15 Skip	16 Membuat konten video	17 Quotes motivasi	Konten tentang keislaman	19 Konten hiburan (wisata/kuliner)	20 Membuat konten video
21 Membuat konten video	22 Konten edukasi bisnis	23 Skip	24 Quotes motivasi	25 Konten tentang keislaman	26 Konten hiburan (wisata/kuliner)	27 Membuat konten video
28 Quotes motivasi	29 Membuat konten video	30 Konten edukasi bisnis	1 SKIP	2 Konten tentang keislaman	3 Membuat konten video	4 SKIP

Selain Kalendar konten seperti di atas, adapun kiat-kiat untuk menjadi konsisten dalam pembuatan konten pemasaran sebagai berikut :

1. Menetapkan Tujuan dan Goal
2. Fokus Pada Satu Bidang
3. Memiliki Komitmen
4. Utamakan Efisiensi
5. Jangan Terpaku Pada Hasil
6. Membuat Jadwal
7. Melakukan Evaluasi

b) Kerugian dalam *Endorsement*

Usaha yang dapat dilakukan agar *Endorsement* tidak merugi adalah melakukan analisis terhadap akun yang diajak untuk melakukan kerjasama. Mulai dari intensitas unggah perhari, sampai jam upload postingan harus diperhatikan.

c) Melakukan *Giveaway*

Usaha pemecahan masalah yang dapat dilakukan dari pengadaan *Giveaway* adalah mengubah syarat dan ketentuannya. Syarat dan ketentuan diubah agar interaksi dari peserta *Giveaway* dapat menarik orang lain lagi. Perubahan syaratnya yaitu, dari sekedar menandai 3 orang teman, dapat dirubah share postingan melalui instastory.

d) Koordinasi dalam tim

Usaha yang dilakukan untuk mencegah terjadinya kesalahpahaman dalam komunikasi adalah melakukan diskusi melalui telepon bukan melalui pesan. Agar informasi yang disampaikan dapat diterima dengan baik oleh rekan satu tim.

BAB IV

PENUTUP

4.1. Kesimpulan

Sebuah bisnis tidak bisa dilakukan oleh hanya satu orang saja dalam menjalankannya. Karena akan menghambat proses jalannya bisnis jika satu orang mengerjakan berbagai macam bidang dan tidak fokus pada satu bidang saja.

Adapun bidang dari penulis adalah bidang pemasaran yang meliputi pembuatan konten, Pada laporan ini masih banyak hal-hal yang perlu diperhatikan dari usaha pemasaran titip barang kos. Mulai dari pembuatan konten yang masih tidak konsisten, kegiatan *Endorsement* yang terkadang masih mengalami kerugian, dan kesalahan dalam mengenalkan melakukan kerjasama, melakukan promosi, dan berkoordinasi dengan divisi lainnya. bisnis kami kepada banyak orang.

Solusi yang telah dipikirkan untuk mengatasi masalah tersebut adalah dengan membuat kalendar konten, melakukan analisis yang mendalam terhadap akun yang akan melakukan kerjasama dengan kita, dan membenahi sistem untuk melakukan langkah pengenalan kepada masyarakat.

4.2. Saran

Suatu bisnis tidak akan bisa berkembang tanpa adanya pemasaran dari bisnis tersebut, maka dari itu pemasaran merupakan bagian yang harus ada dalam suatu bisnis. meskipun produk yang ditawarkan merupakan produk yang sangat baik dan dapat diterima masyarakat, bukan berarti bisnis tersebut akan dicari dan digunakan oleh masyarakat umum karena tidak adanya pemasaran tersebut.

Pada bagian pemasaran pun harus mengikuti perkembangan. mulai dari perkembangan zaman hingga perkembangan tren atau kebiasaan yang saat ini sedang terjadi dimasyarakat. bagian pemasaran juga seharusnya bagian yang paling aktif untuk menunjukkan bisnisnya berada di tengah masyarakat.

Konsistensi serta kreatifitas bagian pemasaran harus selalu ditingkatkan demi tercapainya visi dan misi dari suatu bisnis tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Afandi. (2021). Pengaruh *Endorsement* Influencer Instagram Terhadap Keputusan. *Jurnal Pengembangan Ilmu Komunikasi dan Sosial*.
- Dharmawan, E. (2020). TANGGUNG JAWAB HUKUM JASA TITIPAN APABILA TERJADI KERUSAKAN DAN KEHILANGAN BARANG TITIPAN.
- Jayabaya, P., & Mediawati, P. N. (2018). PENGARUH PENERAPAN BAURAN PEMASARAN DIGITAL TERHADAP MINAT BELIPENGGUNA KERETA API MELALUI APLIKASI MOBILE KAI ACCESS. *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen*.
- Prihatta, H. S. (2018). PEMASARAN DALAM PERSPEKTIF EKONOMI. *Jurnal Hukum Bisnis Islam*.
- Sagita, G. (2022). Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Bakmi.
- Yacub, R., & Mustajab, W. (2020). ANALISIS PENGARUH PEMASARAN DIGITAL (DIGITAL). *Manajerial*.

LAMPIRAN



Lampiran 1. 1 Gudang Titip Barang Kos



Lampiran 1. 2 Penjemputan Barang



Lampiran 1. 3 Penjualan Barkas

RIWAYAT HIDUP



Muhamad Firly Akbar lahir di Sukabumi pada tanggal 28 Juni 1999. dilahirkan oleh seorang ibu bernama Teti Setiawati pada tengah malam. Penulis saat ini berdomisili di Sardonoharjo, kec. Ngaglik, Kab. Sleman. Penulis menamatkan Pendidikan di Sekolah Menengah Atas Negeri 82 Jakarta, Jakarta Selatan pada tahun 2018. Penulis kemudian melanjutkan Pendidikan di Program Studi Ekonomi Islam Universitas Islam Indonesia pada tahun 2018.

Selama di bangku perkuliahan, Penulis selalu aktif mencoba dalam merintis bisnis diantaranya bisnis makanan dan minuman yang diberi nama Kedai Klean, jika awal semester baru berjualan buku, dan yang terakhir adalah bisnis yang digunakan sebagai Tugas Akhir yaitu “Titip Barang Kos”. Tujuan dari penulis mencoba banyak bisnis selama di bangku perkuliahan adalah untuk mendapatkan pengalaman serta ilmu untuk kedepannya agar dapat menjadi seorang pebisnis yang sukses dan bermanfaat bagi banyak orang.